

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт высшая школа журналистики и массовых
коммуникаций

На правах рукописи

Елисеев Глеб Михайлович

Дизайн в рекламе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»

(творческий проект)

Научный руководитель –

старший преподаватель А. В. Малиновская

Кафедра медиадизайна и информационных технологий
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

2
СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Глава 1. НАТИВНАЯ РЕКЛАМА	7
1.1. Понятие нативной рекламы и ее основные места размещения	7
1.2. Основные виды нативной рекламы	19
1.3. Нативная реклама: кейсы	21
1.4. Адаптация нативной рекламы для печатной продукции	24
Глава 2	29
2.1 Изучение концепции форума Urban Week, а также адаптация дизайна сайта для печатного издания	29
2.2 КГМ журнала	31
2.2 Принципы оформления нативной рекламы в рамках КГМ издания	34
2.3. Способы адаптации нативной рекламы к печатному изданию	35
Заключение	43
Список используемой литературы	44

Введение

Одним из важнейших качеств рекламы является ее способность привлечь внимание. Незаметная реклама - это практически всегда не эффективная реклама. Одним из основных инструментов, которые позволяют обратить внимание аудитории к рекламе является дизайн, если не привлечь внимание пользователя на самом первом - визуальном уровне, то до текста он даже не дойдет, как бы талантливо он не был написан.

Одним из последних трендов в рекламной сфере является native advertasing, что переводят как естественная или органичная реклама, хотя специалисты зачастую оставляют первое слово без перевода, говоря “нативная реклама”.

Пользователи приходят на медиа-платформы за контентом, нативная реклама же подается как редакционный контент, так как создается сотрудниками медиа, а не сторонними рекламщиками. А значит специалисты относятся к такой рекламе с той же тщательностью, что и к редакционному контенту: проверяют факты, а также доносят ту информацию, которая будет полезна и интересна пользователям.

Такая реклама всегда учитывает стилистику и логично интегрируется в контент медиа, а значит не бросается в глаза и не вызывает отторжения у пользователя. Правда при этом она всегда создаётся под какую-либо конкретную медиа-платформу, что увеличивает ее стоимость и уменьшает способность к тиражированию.

Стоит сказать, что данный вид рекламы из-за ряда факторов более характерен для онлайн-медиа, но может использоваться на любой из платформ, если соответствует ее форме и функциям, в том числе и в печатных медиа.

Особенности дизайна в рекламе лучше всего рассматривать на конкретном примере, но так как на российском рынке пока нет печатного издания, которое бы активно и периодически использовало нативную рекламу на постоянной основе в достаточном для выборки количестве - было решено разработать концепцию собственного журнала “Urban”, который бы являлся информационным сопровождением к ежегодному городскому форуму “Urban-week”.

Актуальность исследования дизайна в рекламе обусловлена быстрым развитием данного типа рекламы (нативной), которая имеет характерные особенности, влияющие на дизайн.

Нативная реклама - относительно новый инструмент, который весьма требователен в визуальной составляющей, так как такой тип рекламы должен походить на контент редакции, а значит исключает стандартные яркие элементы дизайна, которыми принято выделять традиционную рекламу в медиа. Нативная реклама должна естественно интегрироваться в дизайн платформы, в то время как традиционная - наоборот, стремится выделиться. Но при этом повышенные трудозатраты при производстве окупают себя.

В докладе ММА говорится о том, что нативная реклама эффективнее традиционной¹, так как пользователи обращают внимание на нативную рекламу в три раза чаще и изучают рекламную информацию на 40% времени дольше, по сравнению с традиционной рекламой. В тоже время, часть пользователей говорят о чувстве “обманутости”, так как они не были должны

¹ Mmaglobal.com. Электронный ресурс. URL:<http://www.mmaglobal.com/documents/mobile-native-advertising-its-fit-and-effective>
/ (режим доступа – свободный, дата обращения 10.05.16)

образом проинформированы о том, что материал несет рекламный характер, что также необходимо принимать во внимание.

Все вышеперечисленное позволяет с уверенностью говорить о том, что нативная реклама весьма перспективное явление на рынки современных медиа, особенно в то время, когда традиционные - находятся в кризисе и вынуждены меняться и адаптироваться к новым реалиям рынка. И это, несомненно, повышает актуальность выбранной нами темы, в чем и заключается ее научная новизна.

Объект исследования – нативная реклама в СМИ

Предмет – реализация нативной рекламы в графической концепции журнала “Urban”.

Цель творческого проекта является разработка основных принципов оформления и внедрения нативной рекламы в композиционно-графическую модель
СМИ.

В связи с поставленной целью автор намерен решить следующие **задачи:**

1. сформировать операционное определение нативной рекламы,
2. исследовать признаки, особенности и методы реализации нативной рекламы в СМИ,
3. адаптировать дизайн сайта Urban-week.ru для печатной версии журнала “Urban”,
4. Определить основные параметры композиционно-графической модели журнала “Urban”,

5. выявить основополагающие принципы оформления нативной рекламы в рамках КГМ издания,
6. адаптировать формат нативной рекламы, привычной для онлайн-СМИ среды для печатного издания.

Методы исследования в данной работе – сегментный анализ рынка, визуально-описательный и структурно-функциональный анализ.

Эмпирической базой исследования являются: Сегмент онлайн СМИ, содержащие большие объемы нативной рекламы: Meduza, Buzfeed, Tjournal, Канобу, N+1, sports.ru.

Теоретическая база работы – научные работы известных исследователей в области дизайна - (фамилии); а также авторов современных научных статей о нативной рекламе - (фамилии); работы специалистов в области рекламы - (фамилии).

В первой главе рассматриваются такие ключевые понятия как нативная реклама, принципы ее реализации в СМИ, также изучаются примеры нативной рекламы в ведущих медиа. Во второй главе описываются основные параметры КГМ печатного издания «Urban», выявляются параметры оформления для создания нативной рекламы, определяются методы создания и внедрения контента нативной рекламы в КГМ издания.»

1. Глава 1. НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

1.1. Понятие нативной рекламы и ее основные места размещения

Изменения в современном маркетинге происходят очень стремительно. Те инструменты, что были весьма эффективны еще несколько лет назад, например SEO и SMM уже не дают того эффекта². Классическая реклама и вовсе требует очень высоких затрат, при все более уменьшающейся эффективности. Потребитель игнорирует традиционные рекламные сообщения, в особенности интернет-банеры, которые могут быть просто заблокированы с появлением специальных плагинов в браузерах.

Компаниям необходимо продвигать свои продукты с помощью других видов интернет активностей. А маркетологам же приходится постоянно искать новые инструменты для достижения эффективных результатов. Изменяются и методы маркетинговых исследований: активно используются онлайн-сервисы, сбор информации в сети позволяет осуществлять оперативную конкурентную разведку.

Традиционные формы интернет-рекламы все еще пытаются сохранить уровень влияния в индустрии. Но чем чаще такая реклама прерывает (например, всплывающими окнами) чтение, а также либо любые другие способы восприятия контента, тем более негативно потребители начинают воспринимать рекламируемый бренд, а также саму платформу. Поэтому бренды должны найти новые способы общения с аудиторией, и спонсорский

² Савельев Д. Смерть digital-рынка уже случилась, хотя вы об этом даже не подозреваете
Электронный ресурс. Режим доступа. <http://texterra.ru/blog/author-3233/> Дата обращения:
2.11.2015

контент имеет потенциал, чтобы сделать это. Тем не менее, контент должен выглядеть органично сайту, а также быть естественным для читателей сайта.

Под влиянием этих факторов изменяется и дизайн рекламы, как в классической, так и ее новых форм. Одной из таких форм стала нативная реклама - один из самых многообещающих трендов в современном маркетинге.

Нативная реклама является одной из форм конвергентных медиа, которая является миксом между оплаченным и оригинальным контентом в СМИ, коммерческой формы. Такая реклама полностью интегрируется в стиль и дизайн платформы, и чаще всего бывает уникальной для каждой площадки.

Исследователь Мелехова дает³ следующие определение для нативной рекламы: “нативная реклама – это реклама, которая соответствует формату, функциям и тематике платформы, на которой размещается. Естественность такой рекламы обусловлена тем фактором, что она воспринимается пользователями как оригинальный, родной контент. При этом этот контент должен быть релевантный интересам пользователя. Нативная реклама органично интегрируется в дизайн и контент веб-страницы, социальной сети или мобильного приложения, не вызывая у пользователя эффекта «инородности».”

Нативная реклама представляется неким компромиссом между интересами пользователей и рекламодателей, так как все получают то, зачем

³ МЕЛЕХОВА АННА СЕРГЕЕВНА Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // ВЭПС. 2015. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-kak-element-digital-kommunikatsionnoy-strategii-brenda> (дата обращения: 11.05.2016).

приходят на медиа-платформу: пользователи - желанный контент, рекламодатели - продвижение своих продуктов.

Одним из важнейших вопросов в индустрии было то, кто должен заниматься созданием подобного вида рекламы? Очевидно, что специалисты маркетингового агентства не имеют достаточных навыков, чтобы создавать оригинальные тексты, которые бы не уступали по качеству оригинальному контенту медиа-платформ, а также соответствовали общему стилю. В тоже время было понятно, что, например, журналисты изданий не обладают необходимым опытом в маркетинге, чтобы создать грамотный рекламный текст. Эта проблема породила множество споров, результатом которого стало появление нового типа специалистов в редакциях, которые бы могли воплощать в себе обе эти роли, а также созданию специальных агентств, которые специализируются на нативной рекламе.

Нативная реклама обязана своему появлению интернет среде, где специальные программы позволяли пользователям блокировать баннерную рекламу, игнорируя её. Нативная реклама была призвана привлечь внимание пользователя и обойти стандартные блокирующие программы.

Интернет медиа активно меняются с развитием технологий и web культуры, то, что работало и было эффективно ещё в двухтысячных (например, баннерная реклама, активные флэш-блоки, кричащие заголовки), сейчас отходит на задний план, освобождая место для новых рекламных технологий.

В 2011 году на Online Media, Marketing, and Advertising Conference, Фред Уилсон впервые произнес термин “native advertising” в digital контексте. Вскоре, крупнейшие игроки рынка подхватили это название. Правда с

определением этого термина возникло множество разногласий. Именно поэтому крупнейшая организация выпустила playbook с разъяснением общих принципов.

Согласно Плебуку от IAB (The Interactive Advertising Bureau - крупнейшая ассоциация интерактивной рекламы в мире), нативная реклама появилась как результат активных поисков digital-маркетологов, которым был необходим новый, яркий способ взаимодействия с потребителем, а также новый источник дохода для издателей от рекламы. Вопрос о том, что является нативной рекламой был невероятно актуален для индустрии, было предложено множество различных определений, но ни одно из них не становилось универсальным.

Отсутствие соглашения по поводу точного определение вызвало путаницу на рынке. Ведущие специалисты тратили время и энергию на то, чтобы определить, является тот или иной пример нативной рекламой или же нет. Это сильно тормозило и мешало развитию отрасли, именно поэтому встал четкий запрос на выработку каких-то базовых правил для нативной рекламы, которые были бы приемлемыми для всех участников рынка.

В итоге, в 2013 году, IAB собрала участников более 100 ведущих компаний отрасли, чтобы помочь индустрии найти общий язык по этому вопросу. Специалисты подробно обсудили данную тему и определили какую рекламу можно отнести к нативной, по их версии.

В ходе дискуссии было выявлено несколько принципиальных вопросов, по некоторым из них мнения разошлись.

Первым, принципиальным критерием, по которому согласились все участники отрасли было то, что нативная реклама должна быть

промаркировано сообщением о том, что это рекламный продукт. Пользователь должен легко отличать контент редакции, от спонсорского. Это было названо “Принципом заявления”.

Также, важным критерием было стремление данного вида рекламы интегрироваться во внешний вид и дизайн медиа-платформы.

Всего было выделено 6 основных типов рекламы, которые можно было бы отнести к нативной.

1. In-Feed Units. Оплаченный контент, который встраивается в новостную ленту пользователя, как бы становясь частью того контента, который пользователи хотел был просмотреть. Для такой рекламы важна таргетированность, а также контекстность, так как речь идет о новостной ленте пользователя и любой оплаченный пост, которые выходит за круг тем, интересных пользователю, не будет вызывать интереса, и более того, станет раздражать пользователя.

2. Paid Search Units. Платная реклама в поисковиках, соответствует запросу пользователя, но при этом выдается приоритетней других ссылок.

3. Recommendation Widgets. Блоки рекомендаций контента;

4. Promoted Listings. Платные объявления.

5. In-Ad (IAB Standard) with Native Element Units. Реклама по стандартам IAB с элементами нативной

6. Custom ”Can’t Be Contained” форматы, которые разрабатываются специально под конкретный случай и не могут быть отнесены ни к одному из предыдущих.

Нативная реклама стремительно развивается, издатели и рекламодатели работают над тем, чтобы создать все более эффектные рекламные образы. Вместе с тем и меняется восприятие данного вида рекламы потребителем, который постепенно осваивают новые способы взаимодействия с рекламными продуктами. По этой причине невозможно дать единые рекомендации для всех видов нативной рекламы, так как многое зависит от контекста и особенностей платформы, а также региона производства контента.

Широкое исследование провело Бюро интерактивной рекламы (IAB) и аналитический центр Edelman Berland⁴, которое было посвящено невероятному успеху нативной рекламы.

В ходе исследования, они опросили 5000 пользователей, с целью выяснить их отношения к различным видам рекламы. Так потребители назвали нативный контент наиболее интересным среди различных видов онлайн-рекламы, которые можно было встретить на сайтах американских медиа. На втором месте шла видео-реклама, затем объявления. В конце списка шли баннеры и всплывающие окна.

Еще одним пунктом, важным при определении понятия нативной рекламы, необходимо отметить российский феномен “джинсы”, и его влияние на то, как воспринимают пользователи нативную рекламу.

Стоит сразу отметить, что “джинса” не имеет отношения к нативной рекламе. Это нечестный и обманный ход, который используют

⁴ [iab.com](http://www.iab.com/news/critical-to-success-of-in-feed-sponsored-content-are-brand-familiarity-trust-and-subject-matter-authority-as-well-as-relevance-according-to-new-research-from-iab-edelman-berland/). Электронный ресурс. URL:<http://www.iab.com/news/critical-to-success-of-in-feed-sponsored-content-are-brand-familiarity-trust-and-subject-matter-authority-as-well-as-relevance-according-to-new-research-from-iab-edelman-berland/>

(режим доступа – свободный, дата обращения 10.05.16)

недобросовестные редакции и рекламодатели. Но тем не менее этот феномен оказывает сильное влияние на восприятие нативной рекламы пользователями в России. Поэтому рассмотрим это явление подробнее.

Джинской принято называть оплаченный материал или же скрытую рекламу. Это сленговое название в основном принято в России и Украине, и что особенно важно, им пользуются не только в профессиональном сообществе, но и широких слоях населения, что сразу же снижает уровень доверия к СМИ.

Скрытая реклама может быть политической, либо же коммерческой рекламой. Чаще всего это скрытый рекламный текст, который пытаются замаскировать под новость, заметку или же рецензию. Поэтому к любимым материалам, где есть упоминание какого-либо бренда, люди относятся с большой осторожностью. Порой, даже пиар-тексты пользователи индифицируют как скрытую рекламу, что опять-таки подрывает доверие к СМИ. Поэтому в России особенно важно очень четко и ясно маркировать нативные материалы как рекламные.

Платформы нативной рекламы

Для более глубокого исследования, нам необходимо проанализировать различия между “открытыми” и “закрытыми” рекламными площадками (платформами). На эти две категории можно разделяется все платформы и веб-сайты, которые участвуют в размещении нативной рекламы.

К типичным примерам рекламы на закрытых платформах могут быть различные виды ведорекламы на YouTube, оплаченные посты на Facebook, или же спонсируемые твиты в Twitter. В этом случае, бренду в первую

очередь необходимо создать аккаунт на интересующей его платформе (например, страница Facebook, профиль Twitter или YouTube канал).

Если рекламодатель выбирает эту форму и хочет использовать все рекламные возможности выбранной платформы - ему в первую очередь необходимо создать аккаунт на интересующей площадке, спланировать формат стратегии продвижения, определить стиль и тематику контента, который и привлечет потенциальную публику.

Использования рекламной платформы закрытого типа может иметь решающее значение для брендов, которые стремятся к пролонгированному эффекту и хотят создать прочные и долговечные отношения со своими перспективными клиентами. При этом такой стиль продвижения скорее всего потребует специального сотрудника, который будет осуществлять последовательную социальную стратегию: он должен следить за своевременным наполнением контентом аккаунта, привлекать целевую аудиторию созданием эффекта “живой” площадки, где потенциальные клиенты всегда смогут получить поддержку и ответы на свои вопросы. Этот способ очень затратен с точки зрения ресурсов и времени.

Примерами платформ закрытого типа могут быть: YouTube, Facebook, Twitter, Tumblr., Reddit, BuzzFeed, Spotify, iTunes, Soundcloud, Pinterest, Google, Instagram, Foursquare. ebay, Amazon.com.

Другой же вариант для рекламодателей, которые хотят создать привлекательный контент - использование открытой рекламной платформы. В отличие от закрытых, в этом случае рекламный контент продвигается на различных площадках с помощью специального агентства. Например,

бронированная вирусная компания будет распространяться через сеть выбранного агента с открытой платформы, который имеет в своей сети множества партнерских сайтов, блогов и аккаунтов в социальных сетях.

Преимуществом такого подхода является широкая, но в тоже время целевое распространение контента бренда, возможность точнее оценить охват компании, а также не ограничиваться только социальными сетями.

Открытые площадки нативной рекламы, как правило, уже имеют в штате копирайтеров, веб-редакторов, SSM-специалистов, которые как раз специализируются на создании контента, который полюбит аудитория, так что рекламодателю не нужно заботиться о найме дополнительного штата.

Именно к открытым платформам следует относить СМИ, которые публикуют нативную рекламу сначала на сайте, а затем распространяют ее по социальным сетям, через свои аккаунты. Например, BuzzFeed имеет широкую сеть аккаунтов в социальных сетях на различную тематику.

Примерами платформ открытого типа могут быть: Forbes, Mint, Chees Burgeg, Word Press, The Awl, TechMeme, Pandora, Pulse, Glam, Groovershark, Utbrain, Blogger, Failblog.

Российские платформы нативной рекламы

Сравнительно недавно на российском рынке также стали появляться платформы нативной рекламы. Их можно разделить на две категории:

1) Это площадки, которые обладают широкой сетью партнерских сайтов и используют контентные рекомендации на них для вашего продукта. К таким можно отнести:

a) *SlickJump* (продвигают брендированные статьи на крупнейших площадках),

b) *Relap* и *Nextclick* (действуют преимущественно в рунете, продвигают рекомендуемый контент на медиаплощадках).

2) СМИ, которые предлагают своим клиентам варианты размещения нативной рекламы.

a) *Meduza* - одно из основных СМИ, которое отказалось от баннеров и очень активно использует нативный формат, постоянно изобретая новые рубрики и формы.

b) *TJ* - Информационный радар Рунета и одно из самых технологичных СМИ, которое также размещает нативную рекламу, хотя баннерная реклама все-таки носит первоочередный характер.

c) *AdMe* - в основном размещает ссылки в контентных рекомендациях.

d) *Канобу* - сайт о видеоиграх и индустрии развлечений, также активно продвигает нативную рекламу, к которой относит также не совсем традиционные ее виды, например, размещение промо-кодов или же рекламный обзоры.

Основные проблемы нативной рекламы и следующий из этого главный принцип:

Одной из главных проблем нативной рекламы является разочарование пользователей после того как они ознакомятся с контентом, а затем узнают,

что он был спонсируемым. Так, согласно исследованию, Reuters Institute for the Study of Journalism⁵, в Великобритании чувство обманутости испытывают 33% опрошенных, а в США - 43%.

При этом отмечается резкое различие по возрасту, когда более молодые респонденты в значительно меньшей степени чувствуют себя обманутыми после ознакомления с нативным контентом.

Скорее всего это связано с несколькими факторами. Во-первых, это связано с тем, что они изначально выросли в коммерческом мире, где бренды сопровождают человека всю его жизнь. А во-вторых, они более склонны посещать такие сайты, которые позиционируют себя как “новые медиа” и, следовательно, являются более естественной средой для спонсируемого контента. Нативная реклама как раз создавалась и более распространена именно на таких сайтах.

Еще одно проблемой является различие маркировок, которые используют СМИ, когда публикуют нативную рекламу. Это может быть “оплачено”, “реклама”, “спонсорский материал”, “спецпроект”. На разных сайтах это может означать различные вещи, что порождает путаницу и чувство обманутости у пользователя.

Вне зависимости от того, каким образом представлена реклама, она должна быть четко и ясно обозначена соответствующей маркировкой.

Маркировка должна быть:

⁵ www.digitalnewsreport.org. Электронный ресурс.

URL:<http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/>
(режим доступа – свободный, дата обращения 10.05.16)

- - Написана ясным и понятным языком, который бы передавал сообщение о том, что реклама оплачена, даже если рекламный блок не содержит традиционной рекламной информации.
- - Быть достаточно большой и заметной для пользователя, чтобы тот обратил на нее внимание в контексте страницы.

То есть вне зависимости от контекста, потребитель должен иметь возможность легко отличить платную рекламу от редакционного контента. Тогда пользователи смогут доверять изданию и уровень лояльности существенно повыситься.

С приходом этого уровня доверия также приходит определенный уровень ответственности. Так крайне нежелательно использовать нативную рекламу в новостях, а также в материалах на политическую тему. Эти сферы должны быть свободны от нативной рекламы.

При этом менее серьезные темы, как мода, путешествия, автомобилизм, стиль жизни, развлечения считаются более подходящими для нативной рекламы. Дело в том, что бренды давно находятся в этих нишах, поэтому пользователи более спокойно относятся к рекламе, а уж тем более в нативном формате.

В качестве резюме нашего исследования, нужно сказать, что:

Native advertising - это новый вид рекламы, который находится в постоянном развитии и поиски новых форм, а значит не может носить одно четкое определение, которые бы подходило для всех ситуаций и контекстов.

Для нашего исследования, наиболее близким и подходящим является определение, данное исследователем Мелеховой, так как именно оно

используется, когда идет речь о нативной рекламой в СМИ на российском рынке.

Нативная реклама - невероятно адаптивный формат. Фактически, ее можно использовать где угодно, на различных платформах. Все зависит от целей и задача рекламодателя, а также возможностей платформы. А это значит, что формат нативной рекламы также можно использовать и для печатных СМИ.

Одним из важнейших принципов для нативной рекламы, является ее маркировка. Она всегда должна быть четкой и заметной. Иначе пользователь будет чувствовать себя обманутым, а уровень доверия к продукту и платформе будет подорван. Если же маркировка отсутствует, то это может быть классифицировано как “джинса”, что может повлечь за собой куда более серьезные последствия, в том числе и правовом поле.

1.2. Основные виды нативной рекламы

Здесь, мы бы хотели перечислить и описать некоторые виды нативной рекламы. Нативная реклама очень разнообразна и может довольно сильно меняться в зависимости от формата и особенностей платформы, поэтому мы перечислим только наиболее распространенные.

Видео-реклама

Из всех видов, именно нативная видеореклама обладает самым большим вирусным эффектом. Рекламный ролик «DEAR KITTEN» от BUZZFEED набрал почти 26 миллионов просмотров. Сюжет простой, но

тоже время интригующий: старый кот знакомит котенка с повадками хозяев, опасностями пылесоса и дает жизненные советы, а ближе к концу видео называет выдачу корма Friskies, условиями мирного договора между людьми и кошками. «Как только мы поймем, как добывать эти штуки без помощи людей, наш договор будет расторгнут».

Это невероятно хороший результат для рекламы, а также для BUZZFEED, так как стандартные ролики, созданные редакцией набирают куда меньше просмотров. Это говорит о том, что нативная реклама может быть даже популярнее и востребованнее самого редакторского контента.

Нативные видео продолжают набирать популярность и эту способствуют некоторые факторы. Такой ролик существенно экономит место на платформе, при этом передает намного больше информации, чем классическая реклама, а также позволяет собрать полезные статистические данные.

Еще одним фактором увлечения популярности видео становится то, что скорость передачи данных по сети значительно увеличилась, и продолжает развиваться, при этом цена за тоже количество мегабайт только уменьшается. А значит пользователям уже не нужно волноваться по лишним потраченным мегабайтах. Cisco (крупнейшая транснациональная компания, специализирующаяся на рынке высоких технологий) прогнозируют⁶, что на долю видео в 2017 году придётся 69% мирового трафика.

Тесты

⁶ [theguardian.com](http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online). Электронный ресурс. URL:<http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online> (режим доступа – свободный, дата обращения 10.05.16)

Еще один вариант нативной рекламы, который находит большой отклик у пользователей. Сочетание игровой формы и сильной персонализации практически полностью снимают традиционные негативные впечатления от рекламы. Еще одним плюсом этого формата является его гибкость. Фактически, тест можно сделать практически на любую тему, при этом являясь довольно экономичным в плане трудозатрат, особенно если сравнивать с видео-рекламой.

Игровая нативная реклама

Еще один вид нативной рекламы, который обладает сильным вирусным эффектом, а значит привлекает дополнительный трафик на платформу, что также является существенным плюсом для медиа. Минусом такого формата является техническая требовательность к платформе, а также необходимость иметь особого специалиста, так как штатный журналист вряд ли обладает подходящими навыками и опытом.

1.3. Нативная реклама: кейсы

Так как нативная реклама является практическим явлением, пока еще плохо описанным, то для наиболее полного раскрытия темы и точного анализа этого типа рекламы, рассмотрим несколько кейсов.

Мы взяли эти примеры для того, чтобы продемонстрировать, как нативная реклама способна подстраиваться к различным платформам, а также пронаблюдать за основными способами реализации этого типа рекламы на практике.

The New York Times и Netflix. Статья “Women Inmates: Why the Male Model Doesn’t Work”⁷

На сайте The New York Times была выпущена статья, в которой говорилось о жизни женщин-заключенных. Проблемная статья включала большое количество статистических данных и комментарии экспертов. Спонсором был Netflix, крупнейший производитель сериалов в США. Но упоминался рекламодатель лишь раз, когда слово переходит автору мемуаров «Оранжевый – новый черный» Пайпер Керман (Piper Kerman), ведь именно она вдохновила Netflix на создание одноименного сериала. Эта статья полностью соответствовал формату и характеру издания, так что контент совсем не выглядит рекламным. Кроме повышения узнаваемости и информированности о бренде, рекламодатель получил еще одно важный эффект: теперь в глазах пользователей все выглядело так, будто компанию действительно волнует положение дел в тюрьме, проблемы в обществе и необходимость общественного диалога на эту тему.

Медуза и Макдональдс. Игра “Вырасти самый лучший помидор”⁸

Пользователям предлагают сыграть в игру, ответив на 14 вопрос о том, как правильно выращивать помидоры. Если ошибиться на одном из шагов, игра отбрасывает вас на самое начало, сообщая о том, что вам не удалось вырастить помидор, какой можно было бы добавить в бургер. Пользователей здесь привлекает игровой формат, а заказчик реализует публикацию своей рекламы в создании сильного образа качественных продуктов в своих

⁷ [paidpost.nytimes.com](http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?&_r=0) Электронный ресурс. URL:http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?&_r=0 (режим доступа – свободный, дата обращения 10.05.16)

⁸ [meduza.io](https://meduza.io/games/vyrasti-pomidorku). Электронный ресурс. URL:<https://meduza.io/games/vyrasti-pomidorku> (режим доступа – свободный, дата обращения 10.05.16)

ресторанах, так, как только “идеальный” помидор может использоваться в приготовлении еды в этом ресторане.

Медуза и СТС. Тест “Это что, Пушкин?”⁹

Материал приурочен к запуску сериала “Пушкин”. Пользователям предлагают пройти тест, определив, какие из чудных и странных поступков действительно имели место быть в жизни поэта, а что вымысел. Сериал комедийный и посвящен современным событиям и отношение к поэтому имеет весьма далекое, но такие забавные факты о жизни великого поэта подогревают интерес пользователей к данной теме.

Purina и BuzzFeed. Видео «Dear Kitten»¹⁰

Сложно найти что-то более популярное в интернете, чем коты. И в BuzzFeed прекрасно это знают. Именно поэтому они создали этот милый и трогательный ролик, в котором старый кот рассказывает котенку о жизни в доме, кто последний теперь будет жить. В конце хозяйка открывает баночку с кормом Frieskies. Коты в этом ролике представляются как эгоистичные создания, которые готовы терпеть людей только до тех пор, пока получают от них рекламируемый корм. Такое ироничное отношение к теме, качественный видеоряд и продвижение в соц. сетях принесло невероятный успех. Это видео имело огромный вирусный эффект и набрало 25 997 601 просмотров.

⁹ [meduza.io](https://meduza.io/quiz/eto-chto-pushkin). Электронный ресурс. URL:<https://meduza.io/quiz/eto-chto-pushkin>
(режим доступа – свободный, дата обращения 10.05.16)

¹⁰ [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=G4Sn91t1V4g). Электронный ресурс. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=G4Sn91t1V4g>
(режим доступа – свободный, дата обращения 10.05.16)

VC.RU И Qlean. Эксперимент: Как убратся в квартире с помощью интернета¹¹

Корреспонденты этого СМИ, решили опробовать услугу данного нового сервиса по подбору горничных. Это объемный текст в жанре эксперимент, подробно рассказывающий о полученном опыте. Такой формат довольно традиционен для печатных СМИ, но и в онлайн-медиа его тоже удастся использовать. Заказчик получает наглядное описание использования его сервисом.

«Медуза» и Макдональдс. Интерактивная игра: “Знаете ли вы географию России?”¹²

Популярная игра, которая собрала больше двух тысяч репостов в соц.сетях, при очень небольшом присутствии рекламодателя. Читателю предлагалось на пустой карте найти запрашиваемый город. После ответа, пользователю показывали где в реальности находится этот город, насколько он ошибся и как отвечали другие люди. В этом же информационном окне дается небольшой факт от спонсора о его продукции, которая как-то логически связана с данной локацией.

1.4. Адаптация нативной рекламы для печатой продукции

По результатам представленных выше кейсов, мы можем говорить о том, что нативная реклама не является исключительной прерогативой digital

¹¹ [vc.ru](https://vc.ru/p/qlean-test). Электронный ресурс. URL:<https://vc.ru/p/qlean-test> (режим доступа – свободный, дата обращения 10.05.16)

¹² meduza.io. Электронный ресурс. URL:meduza.io (режим доступа – свободный, дата обращения 10.05.16)

среды. Да, чаще всего нативная реклама активно использует интерактивность и другие возможности цифровой среды, которые позволяют завлечь и удержать пользователя. И это именно то направление, которое сейчас активно осваивают российские СМИ. Но на примере The New York Times мы можем говорить о том, что серьезные и аналитические материалы также вполне подходят для нативной рекламы, а порой и действуют даже успешнее, если речь идет о создании положительного образа бренда.

Все вышеперечисленное означает, что формат нативной рекламы вполне может быть адаптирован к печатным форматам. Что особенно актуально в условиях кризиса печатных СМИ, когда еще один способ монетизации будет полезен для многих изданий.

Поэтому для нашей работы мы выделим 6 традиционных журналистских жанров, которые бы было можно использовать при создании нативной рекламы.

- 1) Корреспонденция. Это жанр, в котором отдельно взятое, социально значимое событие выступает предметом. При этом журналист рассказывает об этом детализировано. Специфические жанровые признаки корреспонденции, описываемые в книге Корконосенко “Основы Теории Журналистики”¹³:

- a) “отдельная ситуация в ее проблемном целом как предмет исследования;
- b) выявление закономерностей развития текущей действительности на основе анализа конкретной жизненной ситуации;

¹³ Учебник для студентов вузов по специальности "Журналистика" /Ред. -сост. С. Г. Корконосенко. - СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000.

- с) факт, как основа текста, как повод для его интерпретации; соединение лично наблюдаемых журналистом фактов с фактами «вторичного» использования;
 - д) авторское рассуждение, вытекающее из обобщения описываемых фактов;
 - е) явно или неявно функционирующая цепочка: тезис – аргументация – демонстрация – вывод”
- 2) Инфографика - это особый синтетический журналистский жанр, который появился на стыке конвергентных процессов. Исследователь Смирнова выделяет¹⁴ следующую цель инфографики: “Цель при этом – дать визуальное представление об информации, данных и знаниях”, а также следующие особенности:
- а) - “наличие графических объектов;
 - б) - полезная информационная нагрузка;
 - с) - красочное представление;
 - д) - внятное и осмысленное представление темы.”
- 3) Вопрос-ответ. Некогда популярный жанр, когда редакция отвечает на вопросы читателей. В последнее время он немного трансформировался. Теперь редакции используют этот жанр для того, чтобы обозначить одну крупную сложную тему, содержание которой нужно объяснить

¹⁴ Смирнова Евгения Александровна Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2012. №11. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-sisteme-zhurnalistских-zhanrov> (дата обращения: 13.05.2016).

читателям. Редакция онлайн-издания Meduza выделяет¹⁵ следующие критерии удачных карточек с ответами на вопросы:

- a) “Привязка к повестке. Если есть важная тема, на которую можно быстро отреагировать—это успех. Пример: поздним вечером ЦБ РФ поднимает ключевую ставку до 17%. Все в панике. К 6 утра у нас выходит карточка «Как ключевая ставка влияет на кредиты?» 200 тысяч просмотров.
- b) Параноидальность. Если люди в ужасе от Эболы, расскажите «Попадет ли Эбола в Россию?» Если коллеги что-то перепутали и растиражировали новость «Роскомнадзор будет читать личную переписку и чаты», прочитайте постановление правительства, выясните, что это все неправда и напишите карточку «Может ли Роскомнадзор читать переписку в наших чатах?»
- c) Важность. Вопрос может быть не из сегодняшних новостей и не параноидальным, но важным для повседневной жизни. Например, «На что не имеет права охранник в магазине?» Полезность. Жанр инструкции никто не отменял: «Инструкция. Уведомление о двойном гражданстве» или даже «Мясо на шампурах: как это делается?»
- d) Наличие хороших данных в открытом доступе. Иногда это выясняется уже после начала работы.”

¹⁵ [medium.com. Электронный ресурс. URL:https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B8-2cb5991a8cc6#.ef3uv3b6](https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B8-2cb5991a8cc6#.ef3uv3b6) (режим доступа – свободный, дата обращения 10.05.16)

- 4) Визуальный тест. - популярный жанр в раннюю-интернет эпоху, чаще всего носил развлекательный характер, когда читателю предлагалось ответить на несколько вопросов, пройти по схеме и узнать результат.
- 5) Эксперимент. Материал, базирующийся на проведенном авторе эксперименте. В отличие от репортажа, в эксперименте роль журналиста очень активна, он не наблюдатель со стороны, а участник. Журналист использует этот жанр с целью исследовать какую-либо проблему и установить истину, а также проверить свои предположения.
- 6) Репортаж. Соединяет в себе аналитический анализ информации и ее быструю передачу. Главное здесь - отражение того, что происходило, всех событий, в их натуральной последовательности. Исследователь Корконосенко выделяет¹⁶ следующие природообразующие элементы репортажа:
 - a) последовательное воспроизведение события – динамизм повествования, связанный с протяженностью действия во времени и пространстве;
 - b) наглядность – создание образной картины происходящего путем использования предметного описания деталей, приведения подробностей ситуации, воспроизведения поступков и реплик действующих лиц;
 - c) предельная документальность – репортаж не терпит ни реконструкции, ни ретроспекции, ни творческого вымысла (который возможен в очерке и фельетоне);

¹⁶ Учебник для студентов вузов по специальности "Журналистика" /Ред. -сост. С. Г. Корконосенко. - СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000.

- d) образная аналитичность – отвечая на вопрос, каким образом происходило событие, публицист выступает как исследователь
- e) эмоционально окрашенный стиль повествования, придающий рассказу дополнительную убедительность;
- f) активная роль личности самого репортера, позволяющая не только увидеть событие глазами рассказчика, но и побуждающая аудиторию к самостоятельной работе воображения.

Именно эти вышеперечисленные жанры представляются нам, как наиболее подходящие для адаптации нативной рекламы к печатным изданиям.

Глава 2

2.1 Изучение концепции форума Urban Week, а также адаптация дизайна сайта для печатного издания

Международная неделя урбанистики Urban Week - это серия мероприятий, посвященных развитию городской среды. Каждый год для того, чтобы определить новые возможности для формирования городского пространства ведущие российские и международные эксперты собираются в Санкт-Петербурге.

Urban Week – это место встречи международных экспертов в области урбанистики и архитектуры, а также жителей города и представителей власти и бизнеса.

Данное мероприятие имеет современный сайт, а также активно сотрудничает с городскими СМИ. Со-организаторами выступают ИД «Коммерсант», Институт урбанистики Среда, РБК. При этом форум не имеет своего печатного издания и этому вполне можно найти логическое объяснение. Вся информацию для гостей форума можно разместить на сайте, а пост-релизы разослать в редакции СМИ-партнёров. К тому же, печать - это довольно дорогостоящий инструмент, так что для его использования должно быть серьезное обоснование.

Одним из источников финансирования форума является помощь спонсоров. Взамен они получают возможность организовать мероприятия в рамках форума, презентацию, выставку или же круглый стол, для пиар-деятельности своей компании.

В современном маркетинге медиа все чаще предлагают рекламные пакеты, когда заказчик не просто оплачивает полосу, а получает дополнительную поддержку: публикации на сайтах, в соц.сетях, а иногда и совместные мероприятия. В данном случае - публикация спонсорского материала в печатном издании форума Urban-week.

Еще одним доводом с пользу того, что печатная версия может быть таким же полезным инструментом, является то, что большинство участников выбирает лишь пару мероприятий из всей недели урбанистики. Журнал же позволит объединить рекламный контент от всех спонсоров в одном месте и донести его до целевой аудитории не зависимо от того, как много мероприятий посетил гость форума. Например, далеко не каждый захочет пойти на презентацию нового жилого комплекса, если только он не связан профессионально с этой деятельностью или компанией, а это очень небольшая потенциальная аудитория. Но если дать ту же самую информацию, но в ключе будущего развития Петербурга, а также устройства жилых

комплексов будущего, такая информация сразу же становится куда более социально-значимой и выходит за рамки профессионального сообщества, а значит становится интересной куда более широкой аудитории.

Следующий вопрос в разработке такой концепции является то, как привлечь гостей к прочтению рекламного материала? Главное, что у нас есть - это аудитория. В большинстве своем это публика, которая изначально заинтересована в урбанистике, городском устройстве и будущем города. А значит, эти люди хотят получить информацию и даже специально выделили свою время на посещение данного форума. Нам лишь остается оформить эту самую информацию в привлекательный и интригующий вид.

И именно здесь нам поможет нативная реклама. Этот конвергентный жанр позволяет нам удовлетворить обе стороны: читателей - в контенте, а спонсоров - в рекламе.

Таким образом мы обосновали нашу заявку на необходимость создания печатного журнала для форума Urban-week.

2.2 КГМ журнала

Название журнала - Urban.

Слоган - "Вдохновленные городом".

Журнал будет носить информационно-рекламный характер. Читатели смогут прочесть в нем о всех проходящих мероприятиях в рамках недели урбанистики. Кроме основной информации, также будет представлен спонсорский контент в формате нативной рекламы.

Объем - 14 полос.

Реклама - 50%.

Выход - раз в год, перед началом форума.

Целевая аудитория - посетители форума, а также жители Петербурга, чьи интересы составляет урбанистика, городское устройство и будущее города.

Рубрикация - 6 рубрик (Жилье, Система, Транспорт, Вело Путешествия, Еда.)

Тираж - 999 экземпляров.

Логотип и название:

Выбор обусловлен одноименным названием недели урбанистики “Urban”, что переводится как “городской” и хорошо отражает тематику форума и его направленность.

Логотип представляет из себя оригинальное начертание название журнала. Так как общая стилистика форума выдержанна в минималистичном стиле, то журнал продолжает эту традицию.

Исполнение: В названии Urban одна из букв выделена ярко-голубым цветом, что соответствует общему стилю форума, где этот цвет является акцентным.

Формат журнала: 205x290мм с пропорцией страницы 1:1,415

Шрифтовое расписание:

- Для заголовков используется гарнитура - “GOST type A”
- Для лидов - “Lucida Sans Unicode”
- Для подзаголовков - “Yu Gothic”
- Для рубрик - Candara подписей -
- Для основного текста - “Segoe UI”

Структура полос. Для удобства ориентации читателей, было решено оставить правую часть разворота информационной, а левую рекламной. Эта структура сохраняется на протяжении всего журнала.

Тематическая модель издания

Периодичность издания и содержательная зависимость от форума накладывает сильный отпечаток на тематическую модель издания:

Содержательная часть издания полностью определяется содержанием самого форума и тематикой запланированных встреч.

Количественная часть определяется - количеством проведенных мероприятий (1 мероприятие - 1 разворот).

Пространственная часть фиксированная: левая часть полосы информационная, на ней всегда размещаются анонсы, сообщающая всем участникам форума необходимую информацию о предстоящих мероприятиях.

Качественная часть тематической модели зависит от пожеланий рекламодателей. Издание всегда должно быть готово предложить варианты исполнения нативных материалов в различных журналистских жанрах, так как заказчик редко соглашается на первый предложенный.

Временная часть - периодичность выхода издания зависит от того, как часто будет проводиться форум. В данный момент - 1 раз в год.

Одним из приемов дизайна является использование серого фильтра на изображениях в журнале. Это подчеркивает связь со стилистикой основного сайта, где для всех фотографий также используются фильтры (тонирующие и черное-белые).

Для того, чтобы человек быстро нашел интересующую информацию, по поводу предстоящих событий - под анонс выделяется целая полоса.

Использование крупных элементов для обозначения времени, места и формы проведения мероприятия дает возможность читателю быстро сориентироваться на полосе и найти нужную информацию.

2.2 Принципы оформления нативной рекламы в рамках КГМ издания

Традиционная реклама старается выделиться из общего строя редакционных статей на полосе. Для нее разрабатывается специальный дизайн, чаще всего более яркий и заметный, на фоне общего стиля издания. В ход может идти выделение цветом, использование более интересных и необычных шрифтов, а также всевозможные плашки и яркие иллюстрации.

С нативной рекламой ситуация другая. Основная идея - пользователь должен воспринимать как часть редакционного контента. Поэтому задача “выделить” рекламу на полосе не стоит.

В этом случае, перед нами стоит противоположная задача. Необходимо замаскировать нативную рекламу под редакционный контент. Для этого дизайнер должен соблюдать следующие принципы оформления:

- Использовать тот же набор шрифтов, что в материалах редакции
- Не использовать подложек и других выделительных элементов
- При создании инфографики - использовать только ту палитру цветов, которая принята в издании
- единственным, выделительным элементом, который должен использоваться в материале - это маркировка о том, что это реклама
- такая маркировка должна быть достаточно заметной, чтобы вдруг пользователь не пропустил ее, но в тоже время она не должна бросаться в глаза в первую очередь. Изначально пользователь должен

заинтересоваться этим материалом, а уже потом прочесть о том, что это спонсорский контент.

Как итог, хотелось бы сказать, что при соблюдении всех основных принципов оформления нативной рекламы в журнале, нативный материал должен был практически полностью идентичным такому же, но созданному по инициативе редакции. Единственное различие - это маркировка о том, что материал является рекламным.

2.3. Способы адаптации нативной рекламы к печатному изданию

Так как нативная реклама произошла из digital-среды, то для нее характерна высокая интерактивность и легкость в восприятии пользователем.

Так как в печатном издании у нас нет возможности использовать традиционные форматы нативной рекламы (видео, флеш-игры, тесты, статьи с интерактивными иллюстративными элементами), нам необходимо выбрать наиболее подходящие журналистские жанры, которые обладают релевантными характеристиками доступности и легкости восприятия для пользователей.

Мы выбрали 6 наиболее подходящих, по нашему мнению, жанров и создали по одному нативному материалу в каждом жанре. И так как выбор жанра сильно зависит от темы материала и характера заказчика, мы рассмотрели приведенные примеры подробнее.

Первый разворот:

Рубрика “Жилье”. Жанр-основа - статья. Заказчик - компания-девелопер.

Жанр статьи не кажется таким уж очевидным выбором, так как требует определенного настроения и вдумчивого чтения от читателя. Тем не менее, в первой главе мы рассматривали примеры удачных статей, которые имели высокие рейтинги.

Главное здесь - правильный выбор темы. Она должна быть достаточно серьезно и глобальной и рассматриваться с различных сторон. Очевидно, для написания такого текста необходимый профессиональный журналист.

Текст посвящен тому, как будут устроены жилые комплексы будущего. В статье поднимается проблема устройства современных домов и несовершенства строящихся жилых комплексов, которые зачастую не учитывают интересы жителей, имеют плохую инфраструктуру и представляют из себя гигантские муравейники. Строительная компания стремиться извлечь максимальную выгоду из своих территорий, совершенно не заботясь о будущем уровне жизни в подобных кварталах, но при таком подходе город имеет весьма плачевные перспективы в развитии, так как подобные кварталы невероятно неудобны для жителей, и те будут стремиться переехать оттуда при первой же возможности.

Также, в статье перечисляются передовые наработки в жилой сфере, рассказывается о том, какие жилые кварталы сейчас строят в Европе, а также о передовых технологиях, которые должны сильно изменить сам принцип жизни в жилом комплексе. Это может быть технология “умный дом”, которая позволит управлять всей электроникой, лифтами и паркингом с помощью простого приложения на смартфоне. Или же использование ныне модной технологии интернета вещей, который также сильно влияет на совместную жизнь в жилом комплексе.

В тексте будет содержаться небольшая информации о новом жилом комплексе, приведенным в качестве примера современного жилого комплекса, который должен задать планку будущим проектам жилых домов.

В этом упоминании, естественно, будет задействован проект спонсора. Для создания нативной рекламы, не обязательно писать рекламный текст на всю полосу, расхваливая своего заказчика. Более эффективно было бы создать классический журналистский текст, чтобы повысить доверие читателя, и мягко подвести его к рекламному проекту.

Второй разворот:

Рубрика “система”. Жанр-основа - инфографика. Заказчик - компания start-up, которая ищет инвесторов для своего проекта.

Инфографика - один из наиболее удачных способов для реализации нативной рекламы, но при этом и самый затратный, так как требует специалиста-дизайнера.

Журнал “Инфографика”, выходящий в 2010-2015 году, был пионером нативной рекламы в печатных СМИ в России. Точнее, тогда еще даже не было такого термина. Редакция занималась созданием инфографики, а также размещала традиционную рекламу на полосе, но затем спонсоры стали заказывать размещение рекламы в жанре инфографики.

Для инфографики также важна тема и большой массив данных, который трудно воспринимать в качестве простого текста. Здесь инфографика будет на тему возможно будущего устройства карты горожанина (citizen card), которая позволит существенно сократить бюрократию и существенно упростить жизнь гражданам. В зависимости от желаний держателя, такая карта может включать в себя

различный набор опций. Каждый житель города сам сможет определить, какие из них ему необходимо включать в данный чип, а какие нет.

Из возможных представлены:

- Удостоверение личности, которое зачастую требуется не только сотрудникам полиции, но и в более бытовых ситуациях, например, на почте или в библиотеке. А также удостоверение возраста, для покупки алкоголя и сигарет и для прохода в заведения, куда несовершеннолетним вход запрещен.
- Электронный проездной, аналог нынешнего подорожника. Имеет ту же сетку настроек, что и нынешний проездной.
- Если требуется подтвердить, что вы можете претендовать на льготную услугу и билет.
- Записи в поликлинику. Чип может содержать номер вашего страхового полиса, а также номер электронной карты болезни, где врач сразу сможет найти всю необходимую информацию.
- Также, с помощью этой карты можно будет оплатить коммунальные услуги и счета за интернет.

Реклама содержится в лиде, где сообщается о компании и ее планах.

Третий разворот:

Рубрика “транспорт”. Жанр-основа - вопрос-ответ. Заказчик - городской муниципалитет.

Данный жанр актуален, когда читателей волнует какая-либо животрепещущая тема, но ответ на которую нельзя загуглить за 10 секунд, и тема достаточно сложна, чтобы для нее потребовалась развернутое объяснение от эксперта. Для нативной рекламы этот жанр хорошо использовать, когда у общественности есть какие-либо вопросы или

претензии к компании и последней требуется дать разъяснения на данную тему.

Тема развития общественного транспорта наиболее удачна может быть раскрыта именно в этом жанре. Ведь в последние годы Петербург следует очень яркому европейскому тренду, преобразуясь из города для автомобилей, в город для людей. Расширяются тротуары и пешеходные дорожки, все большее количество парковок становятся платными, строятся велодорожки и развивается вело-прокат.

В тоже время в городе существует очень крупная фракция автомобилистов, которые чувствуют себя обманутыми и обделенными. В такой ситуации власти необходимо налаживать диалог с общественностью, чтобы разъяснить логику своих действий, почему это важно, а то, к чему автомобилисты привыкли относится как к натуральным правам - является привилегиями.

Именно в ситуации, когда власти нужно вступить в диалог с людьми и ответить на наиболее животрепещущие вопросы, хорошо подходит формат “вопроса-ответа”.

Четвертый разворот:

Рубрика “Вело”. Жанр-основа - игровой тест. Заказчик - вело-прокат “Velobike”.

Игровой тест - это развлекательный жанр, который традиционно повешен каким-либо несерьезным темам. При запросе на нативную рекламу, именно этот жанр был выбран в качестве наиболее подходящего. Так как это довольно популярный вид отдыха, но существуют определенные проблемы, которые могут испортить опыт от использования вело-прокатом у горожан. Городской вело-прокат показывает активный рост, все больше людей

пользуется его услугами, но к сожалению, инфраструктура пока оставляет желать лучшего.

Для того, чтобы люди смогли насладиться поездкой, не разочаровавшись из-за плохого маршрута, было решено создать такой тест-игру. Читатель отвечает на простые вопросы о том, какие прогулки он предпочитает, какие пейзажи ему ближе, что важнее скорость или тишина и другие. А в конце получает один из вариантов маршрута от одной точки вело-проката к другой.

Игровые жанры хорошо зарекомендовали себя в нативной рекламе. Конечно, печать не обеспечивает тот уровень итеративности, который есть в онлайн. Но если обеспечить такую игру иллюстрациями и сделать удобный дизайн переходов, даже в печатном варианте такой тест-игра может быть увлекательным.

Пятый разворот:

Рубрика “Путешествия”. Жанр-основа - эксперимент. Заказчик - агрегатор билетов “Ozon.ru”.

Когда речь идет о каком-то сервисе, то жанр эксперимента наиболее удачен. При этом именно в этом случае очень легко быть обвиненным в ангажированности. Поэтому необходимо сместить объект эксперимента на суб-тему. Тогда у читателей не возникнет чувства обманутости, а заказчик сохранит хорошую репутацию. В нашем случае это был заказ от онлайн сервиса по покупке билетов “Ozon.ru”. Но для чистоты эксперимента, тестировать мы будем саму поездку, билеты для которой купим на указанном сайте.

Петербург находится в плотной финансовой и культурной связи с Москвой. Тысячи человек осуществляют деловые поездки каждый день из

одного города в другой. Также, среди жителей столицы, весьма распространен вид выходного туризма.

В этой ситуации невероятно актуален вопрос о том, как лучше добраться из одного города в другой. Существует несколько способов: двухэтажный поезд, дорога в котором занимает 8 часов. Автомобиль, автобус, тут все зависит от дорожной ситуации и навыков водителя. Или же самые распространенные: Сапсан и самолет. Но какой же из этих способов быстрее и дешевле? Именно это мы и собираемся выяснить в этой нативной рекламе, основанной на таком журналистском жанре, как эксперимент.

Спонсор здесь проявляет себя, когда мы обращаемся к его услугам мы обратимся во время проверки цены на билеты. Также будет упомянуто о возможности сэкономить, если ввести промокод на определенную сумму, предоставленный спонсором.

Шестой разворот:

Рубрика “Еда”. Жанр-основа - репортаж. Заказчик - одна из площадок, участник ресторанного дня.

Для какого-либо события, репортаж - идеальный вариант, так как именно в этом жанре лучше всего получится красочно описать происходящее событие. Тут также легко быть обвиненным в предвзятости, но этого можно избежать, давайте подробнее обратимся к самой теме и структуре репортажа.

Кафе, рестораны, уличная еда - все это является очень важной частью городского пространства, так как это не просто зоны приема пищи, но и важные общественные пространства, которые выполняют рекреационную функцию, когда люди приходят расслабиться и отдохнуть. Именно поэтому важно не недооценивать их важность в городском устройстве.

Живой репортаж с такого мероприятия, как ресторанный день, позволит поспособствовать продвижению этому общественному движению, которое превращается в выгодный бизнес. Но при пометке “спонсорский контент”, всем будет понятно, что эта заказчик оплатил все эти позитивные эмоции и верить такому не стоит. Как выйти из такой ситуации? Добавить негативный момент с критикой.

Так как заказчиком выступает площадка, где проходит ресторанный день, а не сами владельцы кафе-однодневок, негатив можно направить на последних.

Важно выбрать тот пункт обвинения, за который заказчик не несет прямой ответственности. Это может быть недостаточная вежливость и мрачность рестораторов или же нехватка размена в кассе. В конце материала следует размесить комментарий организатора о данных претензиях, а также о их стремлении устранить все ошибки и сделать в следующий раз на более высоком уровне. Также, в данном комментарии можно призвать людей активнее высказываться и критиковать, а также выкладывать фотографии с прошедшего мероприятия в группах в соц. сетях.

Излишнюю критику в сетях можно легко заглушить пропеченными позитивными комментариями, а повышенная активность в социальных сетях всегда сыграет в плюс для площадки.

Таким образом, мы выбрали шесть жанров, подходящий для адаптации, и рассмотрели 6 нативных материалов в качестве примера. В ходе этого анализа, мы продемонстрировали пригодность использования данных жанров для создания нативной рекламы в периодической печати. Главным условием при этом остается правильный выбор темы.

Заключение

Нативная реклама - является определяющим трендом, который хоть и распространен в интернет-среде, но все-таки влияет на всю отрасль в целом.

В ходе исследования, сформировать операционное определение нативной рекламы для нашего исследования. Итак, нативная реклама - новый конвергентный жанр, появившийся на стыке журналистики и рекламы. Одним из важнейших качеств нативного материала, является его органичность дизайну, формату, ценностям и стилистике платформы.

Нативная реклама может быть также использована и в печатных СМИ, но при этом важно, чтобы жанр соответствовал заявленной теме, тогда будет возможно создать эффективную рекламу в заявленной форме.

В ходе нашей работы, мы изучили, а также адаптировали дизайн сайта “Urban-week” для созданного нами печатного журнала “Urban”. Работая над созданием данного журнала, мы выявили основополагающие принципы оформления нативной рекламы в рамках КГМ издания. Это и было основной целью нашей работы.

Список используемой литературы

1. Луптон Э. Графический дизайн: От идеи до воплощения. СПб 2013
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. М. 2005.
3. Браэм Г. Психология цвета. М. 2009.
4. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. М, 2006.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. СПб, 2009.
6. Луптон Э. Графический дизайн: От идеи до воплощения. СПб 2013
7. Огилви Д. О рекламе. М, 2006.
8. Огилви Д. тайны рекламного двора м 1993
9. Патернотт Ж. Разработка создание логотипов и графических концепций. Ростов-на-Дону, 2008.
10. Райс Л. Визуальный молоток: Как образы побеждают тысячи слов. М. 2014.
11. Глейзер Дж., Найт К. Дизайн. Разработка проектов. Разбуди свое вдохновение! СПб: Питер, 2014.

12. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения. Спб: Питер, 2013.
13. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных теле- фонов и других современных технологий. – М: Альпина Паблишерз, 2010.
14. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, ко- торая работает. Библия Google AdWords. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
15. Туэмлоу Э. Графический дизайн: Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. М: Астрель, 2006.
16. Хеллер С., Илич М. Анатомия дизайна. Скрытые источники современного графического дизайна. М: Астрель, 2008.
17. Рудер Э. Типографика. М, 1982.
18. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации, вебе и каллиграфия. Ред.-сост. Кумова Н., Калинкина О., Филипова А., М, 2013.
19. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. СПб, 2011.
20. Смирнова Евгения Александровна Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2012. №11.
21. Учебник для студентов вузов по специальности "Журналистика" /Ред. -сост. С. Г. Корконосенко. - СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000
22. МЕЛЕХОВА АННА СЕРГЕЕВНА Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // ВЭПС. 2015. №3

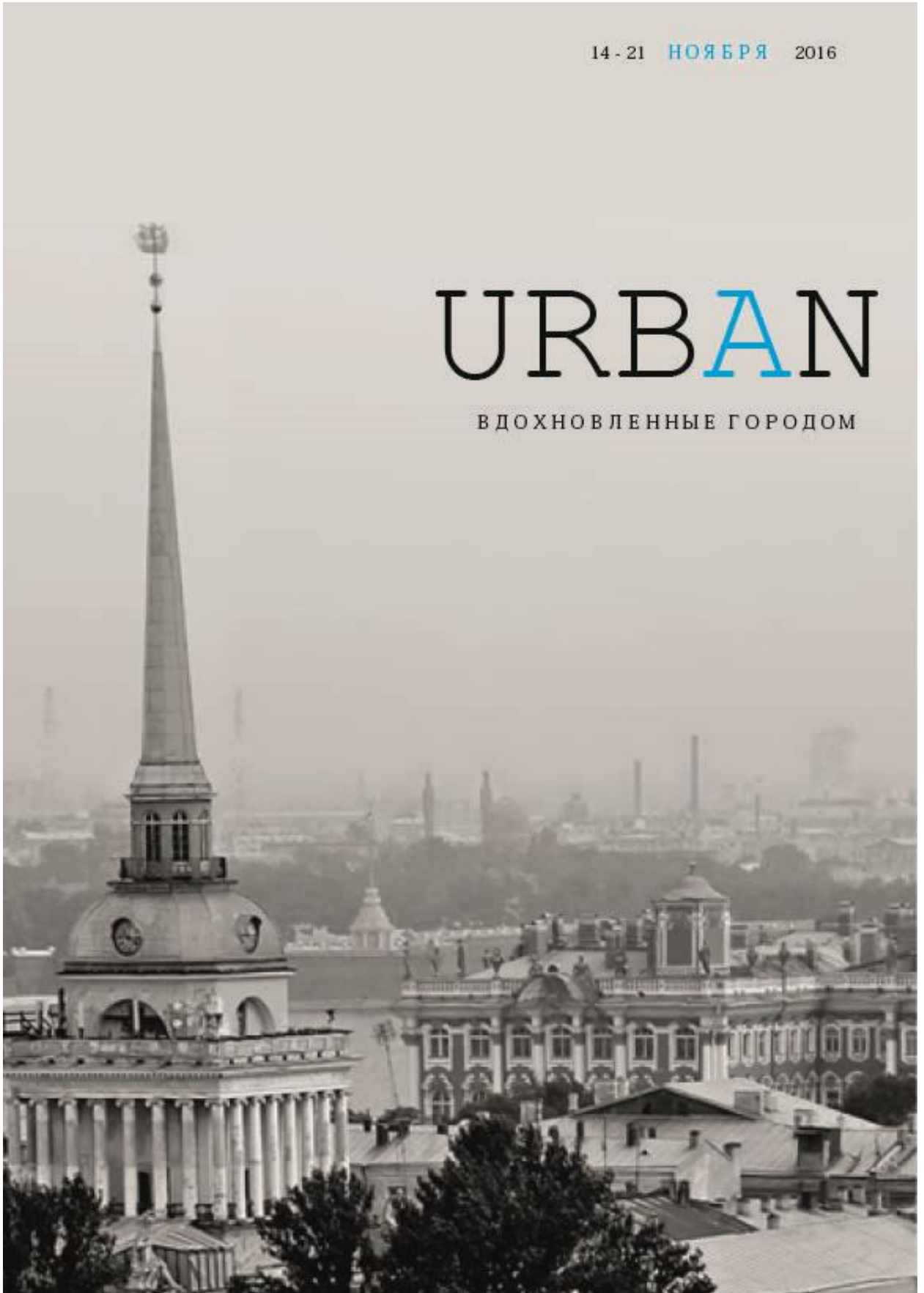
23. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера.
Спб: Питер, 2011
24. Видео-портал YouTube
URL: youtube.com/ Дата обращения: 20.04.2016.
25. СМИ The New York Times
URL: paidpost.nytimes.com/ Дата обращения: 20.04.2016.
26. СМИ The Guardian
URL: theguardian.com/ Дата обращения: 20.04.2016.
27. СМИ Bigital news report
URL: www.digitalnewsreport.org/ Дата обращения: 20.04.2016.
28. iab - Бюро интерактивной рекламы
URL: iab.com/ Дата обращения: 20.04.2016.
29. СМИ Медуза
URL: meduza.io/ Дата обращения: 20.04.2016.
30. СМИ vc.ru
URL: vc.ru/ Дата обращения: 20.04.2016.

Приложение

14 - 21 НОЯБРЯ 2016

URBAN

ВДОХНОВЛЕННЫЕ ГОРОДОМ



Настоящий дом будущего

КАК ВЫГЛЯДИТ СОВРЕМЕННОЕ ЖИЛЬЕ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ



Жизнь современного человека сложно представить без смартфона. Он участвует во всех сферах нашей жизни: деловой, личной, общественной. И не удивительно, ведь он способен нас избавить от тысячи проблем!

Наверняка вы не раз сталкивались с таким понятием, как интернет вещей. Причудливое название скрывает за собой важнейшее технологическое новшество, которое может изменить нашу жизнь также, как когда-то автомобили изменили жизнь наших предков. Интернет — вещей — это множество самых разных предметов, объединённых в одну систему, для общего взаимодействия.

Однако интернет вещей не затронул одну важную сферу нашей жизни, и это удивительно, ведь есть такое множество способов применения интернета вещей в ней. Это сфера недвижимости. Да, ведь именно дома мы проводим большую часть нашей жизни. А значит перспективы у этой технологии огромные!

Попробуйте представить себе дом, в котором интернет — это неотъемлемая часть коммуникаций, как вода или свет. Удивительно, что люди до сих пор не пришли к этому, ведь интернет порой становится важнее, чем телефонная связь.

Тут уже жильцу не придется думать о выборе провайдера и технических нюансах. Интернет в совре-

менном мире — это такая же базовая необходимость для человека, как и электричество.

Встреча с домом начинается у двери, и чем больше дверей отделяет вас от входа в дом до входа в квартиру, тем больше вам нужно ключей, кодов и магнитных карт. В доме будущего такой проблемы нет: система идентифицирует ваш смартфон по мак-адресу и откроет для вас ворота гаража или дверь подъезда. Лифт вызывать не придется — при вашем приближении кабина придет автоматически, и сама отправит вас на нужный этаж. По дороге домой лифт по голосовой команде выведет на экран телепрограмму или список дел на вечер, а по дороге на работу — информацию о пробках или курсах валют.

На случай, если телефон разрядился, у каждого жильца есть специальный брелок, при приближении которого дом так же автоматически откроет все двери. Если телефон украли — достаточно сообщить об этом на охрану. Если с помощью украденного смартфона кто-то попытается пройти внутрь дома, его задержат, а телефон вернут владельцу.

Для чего еще использовать общедомовую сеть, зависит только от

фантазии проектировщиков дома и разработчиков программного обеспечения.

К примеру, в проекте «SKY», который строится в северо-восточной части Приморского района, на границе с Юнтоловским заказником компанией Umbrella inc, предусмотрено множество социальных возможностей. Так, на каждом этаже будет мультимедийная комната, где проживающие в доме дети смогут заниматься с репетиторами из любой точки земного шара. Во дворе будет WiFi-кинотеатр под открытым небом: на светодиодную сетку можно вывести изображение с любого смартфона — подойдет для вечеринки, детского праздника или для совместного просмотра футбольного матча. Для жильцов дома будет работать чат — домашняя соцсеть, в которой можно общаться с соседями и решать самые разные вопросы — при этом каждый жилец сможет выбирать, участвовать ли в этой соцсети и насколько активно.

Пока, комплекс находится в начальной стадии строительства и полностью будет завершен только через 10 лет, но дома первой очереди будут построены уже к 2018 году. А значит в Петербурге появится настоящий дом будущего.

«КАК СОЗДАТЬ ПРОЕКТ, ПОЛЕЗНЫЙ ДЛЯ ЛЮДЕЙ»

Спикеры



Марина Абрамович
Руководитель школы
Spector



Влада Незнающая
Преподаватель
Spector



Семен Брамс
Преподаватель
Spector

На мастер-классе Марины Абрамович руководителя онлайн-школы Spector Института «Белка», участники сделают практические задания и научатся придумывать нестандартные проекты, которые решают конкретные проблемы горожан. На мастер-классе участники узнают, чем отличается «фиксированное мышление» от «мышления роста» и как это влияет на предпринимательские способности. Будут разобраны кейсы трех городских проектов из второго курса онлайн-школы Spector. Участники мастер-класса сделают практические задания и научатся придумывать нестандартные проекты, которые решают конкретные проблемы горожан.



12 ноября
10.00-12.00



Hotel Indigo
ул. Чайковского, д.17
Зал Симфония и Соната



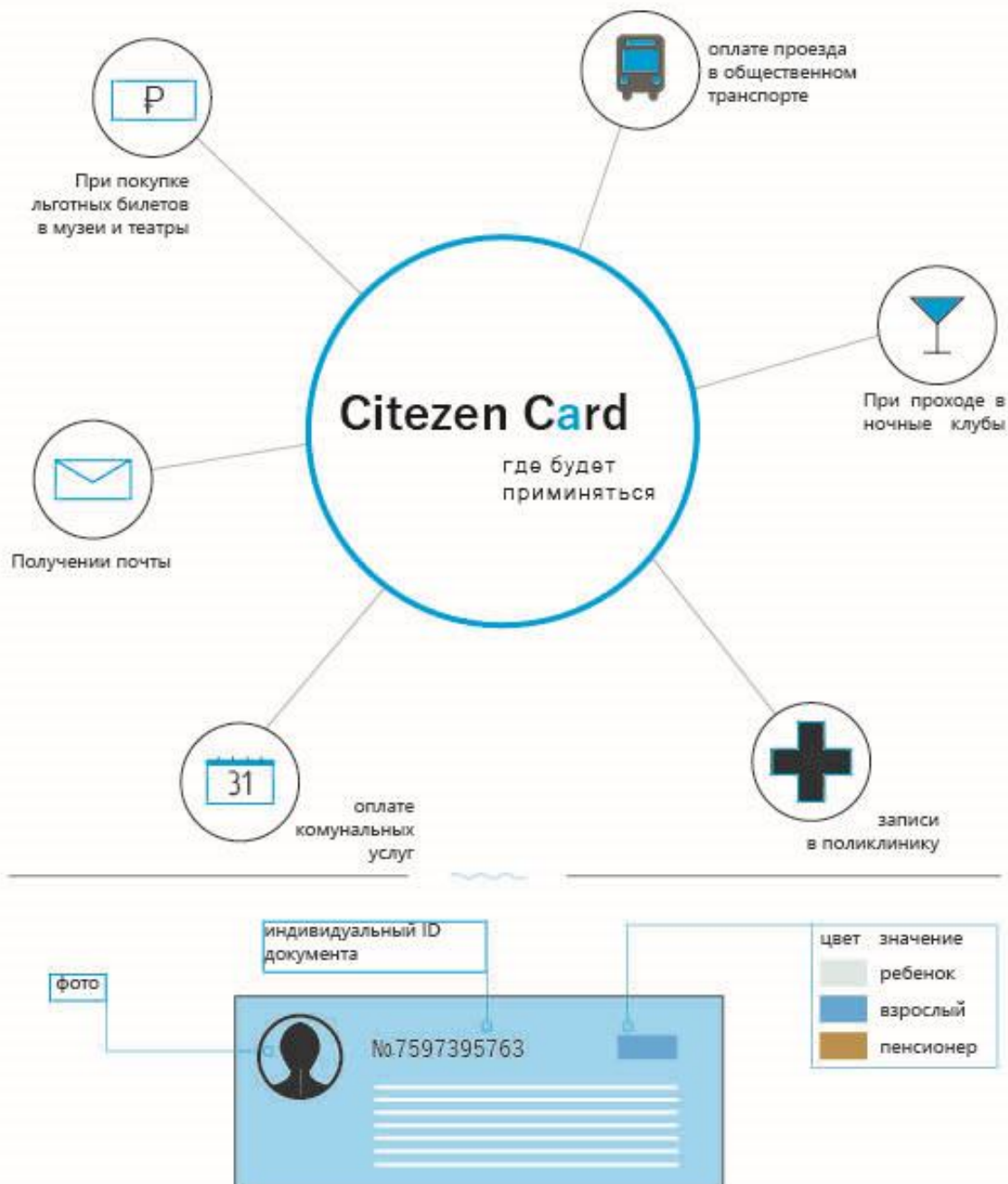
Участие:
Свободное



Организатор:
PROEvents

Карточка горожанина

Как новый ID документ в разы упростит бюрократию и изменит повседневную жизнь Петербуржцев. Предлагаем вам инфографику о проекте Citezen Card, новейшей разработке, которая позволит представить, как выглядит документ горожанина будущего.



Город для людей. Открытая лекция

Спикеры



Франц Лабитон
Урбанист



Элла Людова
Писатель



Марья Барабанова
Топ-блогер

Восходящая звезда практического урбанизма Михиль ван Ирсел является автором и издателем книг по практической урбанистике и интерактивному планированию, а также лидером нескольких европейских платформ и групп, работающих в области интеллектуального анализа и трансформации городских пространств. Failed Architecture, одна из наиболее известных платформ, создана для анализа и обсуждения архитектурно-девелоперских проектов прошлого, настоящего и будущего. Задача Failed Architecture - внести целостный подход как в преподавание, так и в практику архитектуры и девелопмента. В конце лекции состоится обсуждение с участием различных общественных деятелей.



12 ноября
10.00-12.00



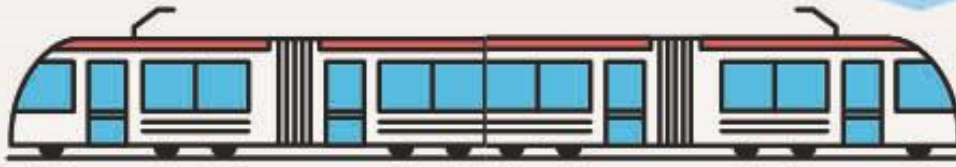
Hotel Indigo
ул. Чайковского, д.17
Зал Симфония и Соната



Участие:
по приглашениям



Организатор:
PROEvents



Развитие публичного транспорта

Почему это важно, и зачем правительство тратит на это наши налоги

1

Зачем вообще нужно развивать общественный транспорт, машина же куда удобней!

Вложения в общественный транспорт запускают цепную реакцию экономической активности, объем которой в денежном выражении в четыре раз превышает изначальные инвестиции. Количество рабочих мест, появляющихся в экономике в результате инвестиций в общественный транспорт, может в два раза превышать количество новых мест, возникающих при инвестициях в другие проекты. Развитие общественного транспорта требует больших денег, но все равно это дешевле, чем издержки, возникающие в результате пробок. Дорожные заторы уменьшают конкурентоспособность городов, ведут к потерям времени и снижают продуктивность бизнеса. Общественный транспорт влияет и на восприятие города. Города, где нет проблем с мобильностью привлекательней как для инвесторов, так и для туристов.

2

Почему парковки должны быть платными для всех?

1. Все машины жильцов не влезают во двор, даже если весь его отдать под парковку
2. Сейчас проблема парковки решается за счет тех, у кого автомобилей нет. Они получают меньше площади города для себя и терпят неудобства при ходьбе пешком.
3. Проблема должна быть решена разумно и справедливо, цена на парковку должна регулироваться спросом на парковочное пространство. Основная проблема в том, что человек с покупкой автомобиля начинает считать, что ему автоматически полагается бесплатно 10 кв.м. общегородского пространства, при том что автомобилистов в городе не более 20% от общего числа жителей. То, что автомобилисты считают своим неотъемлемым правом - является лишь привилегией. И сейчас именно ее хотят у них отнять.

3

Почему бы просто не построить подземных паркингов? Разве город не может это сделать за свои деньги?

Потому что автомобилисты не хотят за них платить. Стоимость всего лишь строительства одного места в подземном паркинге равна примерно 875,000 рублей. Люди не хотят столько платить за парковку. У города нет каких-то своих денег. Он может взять деньги у населения и оплатить ими что-то. Почему он должен взять деньги со всех жителей, включая тех, у кого автомобиля нет, и построить паркинги тем, у кого они есть? - Если попробовать построить подземные паркинги всем желающим, понадобится примерно 2,5 миллиона машиномест. Это обойдется городу в 2,187,500,000,000 рублей. 2 триллиона 187 миллиардов 500 миллионов рублей. Это больше двух годовых бюджетов Москвы.

4

Я прочел, что один трамвай стоит около 50 миллионов! Зачем город покупает их? Автобусы же дешевле!

В середине XX века на волне развития автомобилизации действительно казалось, что трамваи уходят в прошлое. Трамвайные системы в мире массово ликвидировались, вместо них прокладывались дороги для машин. Однако передовые страны поняли ошибочность такого пути развития, и сейчас трамвайные системы стали снова массово появляться, в том числе в тех городах, где они ранее были закрыты. Дело в том, что троллейбусы и автобусы могут справляться с пассажирским потоком только в сравнительно небольших городах. Для мегаполисов же необходимо метро или трамвай. К сожалению, метрополитен невероятно дорог, особенно в условиях Петербурга. Поэтому трамвай - лучшее решение на сегодняшний день.

Копенгаген. Велосипед как общественный транспорт

Спикеры



Роберт Оудгард
Урбанист



Кристр Фосси
Специалист по
велодоржкам



Хельга Мьюеттен
Владелец сети
велопрокатов JTR

Специальная делегация из Копенгагена. Города, где даже принцессы ездят на велосипедах. Участники открытой лекции расскажут о том, почему горожане выбрали этот вид транспорта, не смотря на не самые дружелюбные погодные условия, а также высокую покупательную способность, если речь идет об автомобилях. Сознательный отказ от личного транспорта, как основной тренд европейской городской политики.



12 ноября
10.00-12.00



Hotel Indigo
ул. Чайковского, д.17
Зал Симфония и Соната



Участие:
Свободное



Организатор:
PROEvents

Какой веломаршрут вам подойдет?

Прогулки на велосипедах набирают всю большую популярность. Одним из секретов удачной прогулки – является правильно подобранный район. И мы готовы вам помочь!

Итак, для начала давайте определимся. С кем вы планируете совершить прогулку?

С со своими друзьями,
конечно же!



Хотелось бы устроить
романтическую прогулку



Мы любим кататься
всей семьей!



Как долго вы планируете кататься?

Не продержусь больше
20 минут...



Часок будет достаточно,
думаю



Мы будем крутить
педали, пока есть силы



Какой навык у вас вождения? А в людных местах?

Ну как вам сказать...
я читал.



На колёсах с малых лет!
Давай сложней!



Я в порядке, главное без
агрессивных водителей!



Что главное для вас в велопогулке?

Скорость и адреналин!
И побольше!



Получить удовольствие от
прогулки, конечно же!



Посмотреть город
и размять мышцы.



А теперь подсчитайте каких знаков вы набрали больше и выберите подходящий для вас район!



Rush Rush Rush

Старт: Петроградская
Финиш: Крестовский остров

Данный маршрут отлично пойдет всем любителям быстрой езды. Широкие проспекты Крестовского позволят прокатиться с ветерком, не наткываясь на туристов и прочих надоедливых зевак. Не забудьте позвать друзей! С ними всяко будет веселее.



Легкая прогулка

Старт: Спортивная
Финиш: Горьковская

Собираетесь на прогулку с семьей или вы пока начинающий велосипедист? Свободные пространства у Спортивной позволят поучиться езде на велосипеде, а в Александровском парке всегда можно отдохнуть на скамейке, если сил не осталось.



Традиционная

Старт: Чернышевская
Финиш: Адмиралтейская

Классическая прогулка по историческому центру. Главное не используйте главные магистрали, там слишком много народу. А вот поехать вдоль каналов – куда более хорошая идея. Там не такой большой поток машин, а виду ничуть не хуже.

Туризм, как основная отрасль города

Спикеры



Анна Курагина
Директор
Туризма



Анатолий Долохов
Пиар-агент
PlacePR



Пьер Друбецкой
Медиа-менеджер
PrettiGroup

Туризм — отрасль экономики непродуцированной сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах. Продукция Туризма — это комплексная услуга, содержащая в качестве взаимосвязанных элементов услуги транспорта, гостиничного хозяйства, торговли, экскурсионных, культурно-зрелищных, спортивных, коммунально-бытовых, лечебно-оздоровительных и др. учреждений и предприятий. Каждый год в Петербург приезжает множество туристов, но это не значит, что в городе все идеально в этой сфере. У нас есть прекрасное историческое наследие, но к сожалению, мы не используем его на полную мощь. В каком направлении следует нам развиваться, обсудят участники круглого стола.



16 ноября
10.00-12.00



Hotel Indigo
ул. Чайковского, д.17
Зал Симфония и Соната



Участие:
по приглашениям



Организатор:
PROEvents

Путешествие из Петербурга в Москву

Все больше людей живут между двумя столицами. Настало время выяснить. Что же все-таки лучше: Сапсан или самолет?



Самолет

Стоимость билета
(минимальная на июнь 2016) **2400 руб**

Время в пути
(1 ч 25 мин + 1 ч предполет-
ная подготовка
40 минут на аэроэкспресе, 20
минут на автобусе из пулково
в город 3 ч 15 мин) **3ч 25мин**



Сапсан

Стоимость билета
(минимальная на июнь
2016) **1950 руб**

Время в пути
(Из центра Москвы в
центр Петербурга) **3ч 40мин**

Вывод:

Для поиска наиболее дешевых билетов, мы воспользовались сервисом «Ozon.travel». Как показывает наш эксперимент, разница между двумя этими видами транспорта не такая уж и большая. Но если вы планируете поездку из центра-в центр, то вам удобней поехать на Сапсане. Конечно, самолет все еще быстрее, но это куда более выматывающий вид транспорта. Посудите сами: дорога до аэропорта, предполетные процедуры. Не самые удобные кресла в самолете, если только вам не досталось место у аварийного выхода. Поезд же позволяет потратить время в дороге с пользой. Вы можете заняться работой, почитать книгу или посмотреть фильм на одном из экранов.

Как food-культура меняет городскую среду

Спикеры



Адель Хармс
Арт-директор
Пространство «Улица»



Ника Зверева
Пиар-менеджер
Агенство «Цветы»



Лолита Большая
Ресторатор
Rosoco Group

Круглый стол, который будет посвящен тому, как развитие ресторанных зон влияет на городское пространство в целом. Какими должны быть заведения общепита и какие нормы уже существуют, а какие только требуется выработать для этих мест. Что делать с летними верандами? Могут ли рестораны просто захватывать кусок улицы. И главное, как дизайн-код города отразится на вывесках ресторанов и кафе. Все это и не только, будет обсуждаться на открытом столе с участием участников рынка. Приглашаются все желающие!



17 ноября
10.00-12.00



Hotel Indigo
ул. Чайковского, д.17
Зал Симфония и Соната



Участие:
Свободное



Организатор:
PROEvents

Тактический урбанизм

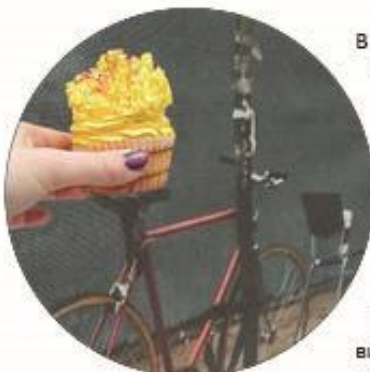
Как общественные инициативы меняют город

Ресторанный день — это фестиваль еды, который создаётся силами тысяч людей, открывающих и посещающих однодневные рестораны по всему миру. Идея заключается в том, чтобы отлично провести время, получить новые гастрономические впечатления и всем вместе сделать место, где мы живём, лучше.

Это изобретения наших соседей из Финляндии. Эта общественная инициатива разошлась по всему миру. И если проследить за тем, какие количество всевозможных ресторанов появляется на каждый ресторанный день, можно понять, как велико креативное начало в простых людях. Особенно если это касается еды. Возможно, именно безграничной любовью к еде, этот фестиваль обязан своим успехом. Но тут важна и социальная составляющая. Наконец-то у людей появилась возможность познакомиться с жителями своего района, ведь ресторанный день проходит во множестве городских площадок. Это и уютный дворик, и крупные арт-пространства, а иногда и даже церкви. Почти никто не смог остаться равнодушным к этому новому празднику. На одном из таких фестивалей и побывал наш корреспондент.



Хипстеры, спортсмены. Лимонад



В креативном кластере «Улица», открылось сразу 10 ресторанов-однодневок. Весело стало с самого начала... В соседнем спортивном-комплексе проходил чемпионат по дзюдо. Так сразу после открытия помещение заполнилось суровыми парнями в кимоно. Многие горожане не сразу поняли, что происходит. Но после того, как одна из девушек-рестораторов объявила о том, что нальет любому спортсмену стакан лавандового лимонада бесплатно, так как сама в юности занималась лыжным спортом, обстановка сразу разрядилась. Уже после чемпионата спортсмены опять зашли и купили сразу половину запасов у местных рестораторов. Видимо соревнования были жаркими!

Единственной точкой, где почти не было людей, стала лавка «Jeme», видимо людей не особо привлекали кап-кейки по 200 р. за штуку, но хозяйка упрямылась и не желала снижать цену, сказав, что лучше сама их съест. Данный инцидент прокомментировала администратор площадки «Улица» Елена Курносова:

Это был хороший урок для нас, на следующем мероприятии мы планируем организовать что-то вроде «школы молодого ресторатора», чтобы новички избежали самых очевидных ошибок. Запись идет уже сейчас!» Ресторанный день проводится раз в сезон, и мы уже с нетерпением ждем следующего раза!

